

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Noora Kautonen

Tapahtumamarkkinointi asiakashankinnan kei- nona – Hyvän olon kauneuspäivä

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Noora Kautonen

Tapahtumamarkkinointi asiakashankinnan keinona – Hyvän olon kauneuspäivä, 34 sivua, 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Hotelliala

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: lehtori Ann-Mari Karvinen, Saimaan ammattikorkeakoulu, Harrastepäällikkö Jukka Roilas, Holiday Club Resorts Oy

Opinnäytetyön aiheena oli järjestää avoimien ovien kaltainen tapahtuma, Hyvän olon kauneuspäivä. Toimeksiantajan toiveena oli avoimien ovien tyyppinen päivä Holiday Club Saimaan hoito-osastolle, Harmony Spahan.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen, ja se koostui teoriaosuudesta ja itse tapahtumasta, sen järjestämisestä sekä loppupohdinnoista. Teoriaosuus koostui pääosin markkinointiviestinnästä, mutta siinä keskityttiin eniten tapahtumamarkkinointiin.

Työssä tutustuttiin Holiday Club Saimaaseen yrityksenä sekä Harmony Spa hoito-osastoon, jossa Hyvän olon kauneuspäivä järjestettiin 9.2.2018. Hyvän olon kauneuspäivän tavoitteena oli saada uusia paikallisia asiakkaita ja parantaa myyntiä silloin, kun hotellilla on hiljaista.

Opinnäytetyössä käy ilmi myös tapahtuman kohderyhmä ja se, miten tapahtuma meni ja päästiinkö tavoitteisiin. Työssä perehdyttiin myös Harmony Span työntekijöiden mielipiteisiin tapahtumasta ja siitä, mitä tehtäisiin toisin, jos tapahtuma järjestettäisiin uudelleen.

Opinnäytetyön tavoite täyttyi, eli uusia paikallisia asiakkaita saatiin vierailemaan Harmony Spa hoito-osastolla. Vastaavanlaisia tapahtumia kannattaa siis järjestää uudestaankin, mutta silloin erilaisia markkinointikeinoja tulisi hyödyntää.

Asiasanat: tapahtumamarkkinointi, tapahtuma, markkinointiviestintä, uudet asiakassuhteet

Abstract

Noora Kautonen

Local Marketing Event, 34 pages, 4 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree programme in Tourism and Hospitality Management

Hotel management

Bachelor's Thesis 2018

Instructors: Ms. Ann-Mari Karvinen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Mr. Jukka Roilas, Guest activity manager of Holiday Club Saimaa

The topic of this thesis was to organize a customer event in Holiday Club Saimaa's treatment salon, Harmony Spa. The wish of the superior was to organize an event that will bring them new, local customers.

This thesis is functional and it consists of the theoretical part and organizing the event itself. The biggest role of the theoretical part is about marketing communications, but will concentrate more specifically on event marketing.

The second part of this thesis is about the company, Holiday Club Saimaa and Harmony Spa, where the customer event was arranged on 9th of February 2018. The target of the customer event was to get new, local customers and have a better turnover, when the hotel has off season.

The last part of this thesis is focused on the target group of the customer event and analysis about how the event went. Employees of Harmony Spa gave also their opinions of the event and thoughts about how to make the event even better next time.

At the end, the customer event went well and Harmony Spa did get new customers. The result of this thesis was that making a new customer event is profitable, but there were also things that should be made differently in the following event. At the very end of the thesis are some thoughts about what things made the event good and what should be done differently next time.

Keywords: Event marketing, event, marketing communications, new customer relationships

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet	6
2.1	Mainonta	8
2.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta	9
2.3	Myyntityö	11
2.4	Myynninedistäminen	12
2.4.1	Tapahtumamarkkinointi	14
2.4.2	Sponsorointi	17
2.5	Kohderyhmä	19
3	Yhteistyöyrityksen esittely	20
3.1	Holiday Club Saimaa	20
3.2	Harmony Spa hoito-osasto	21
4	Hyvän olon kauneuspäivä	22
4.1	Tapahtuman kohderyhmä	23
4.2	Tapahtuman toteutus ja sisältö	23
4.3	Tavoitteet	26
4.4	Budjetti	26
5	Hyvän olon kauneuspäivän arviointi	27
5.1	Haastattelu ja tulokset	28
5.2	Yhteenveto tapahtumasta	29
6	Pohdinnat ja johtopäätökset	29
	Kuviot	32
	Kuvat	33
	Lähteet	34

Liitteet

- Liite 1 Holiday Club Saimaan nettisivujen mainos
- Liite 2 Kauneuspäivien Facebook-mainos
- Liite 3 Kauneuspäivien tarjoushoidot
- Liite 4 Kauneuspäivien tuotetarjoukset

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on markkinoida yhteistyöyrityksen, Holiday Club Saimaan Harmony Spa – hoito-osastoa Hyvän olon kauneuspäivä – tapahtuman kautta paikallisille asukkaille sekä uusille potentiaalisille asiakkaille. Tapahtuman tavoitteena on saada uusia paikallisia asukkaita hoitolan asiakkiksi sekä tutustumaan Harmony Spa hoito-osastoon.

Opinnäytetyön alussa tutkitaan markkinointiviestintää kokonaisuutena ja sen eri osa-alueita, mutta keskitytään tapahtumamarkkinointiin. Teoriaosuudessa käydään läpi erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, joita voi hyödyntää asiakastapahtuman markkinoinnissa ja sitä, miten vaikutetaan asiakkaaseen niin, että tapahtumasta saadaan asiakkaalle oikeanlainen ja kiinnostava.

Käytännön osuus käsittää Hyvän olon kauneuspäivän, sen markkinoinnin ja sen, miten asiakastapahtuma loppujen lopuksi onnistui. Tekstissä käsitellään myös tapahtuman kohderyhmää ja Hyvän olon kauneuspäivän työntekijöiden mielipiteitä tapahtumasta sekä analysoidaan sitä, onnistuiko tapahtuma ja toteutuivatko tavoitteet.

Opinnäytetyön perustana on Holiday Club Saimaalla järjestettävä Hyvän olon kauneuspäivä - asiakastapahtuma, joka on avoimien ovien tapainen, kaikille avoin tapahtuma. Tapahtuman hyöty Harmony Spalle on suuri, koska sen avulla hoito-osastoon saadaan tutustumaan paikallisia asukkaita, jotka voivat olla uusia potentiaalisia asiakkaita.

2 Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet

Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää, joka tapahtuu yrityksestä ulospäin ja sillä pyritään parantamaan yrityksen myyntiä joko välillisesti tai suoraan. (Osaava yrittäjä 2015). Yrityksen näkyvyys paranee markkinointiviestinnän avulla, koska se luo yritykseen yrityskuvan ja tunnettavuutta, sekä tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja hinnoista. Markkinointiviestintä pyrkii herättämään huomiota ja ostohalua, erottumaan kilpailijoistaan, saada aikaan myyntiä sekä pyrkiä ylläpitää asiakassuhteita ja myönteistä asennetta. (Bergström & Leppänen 2015, 300 - 302.)

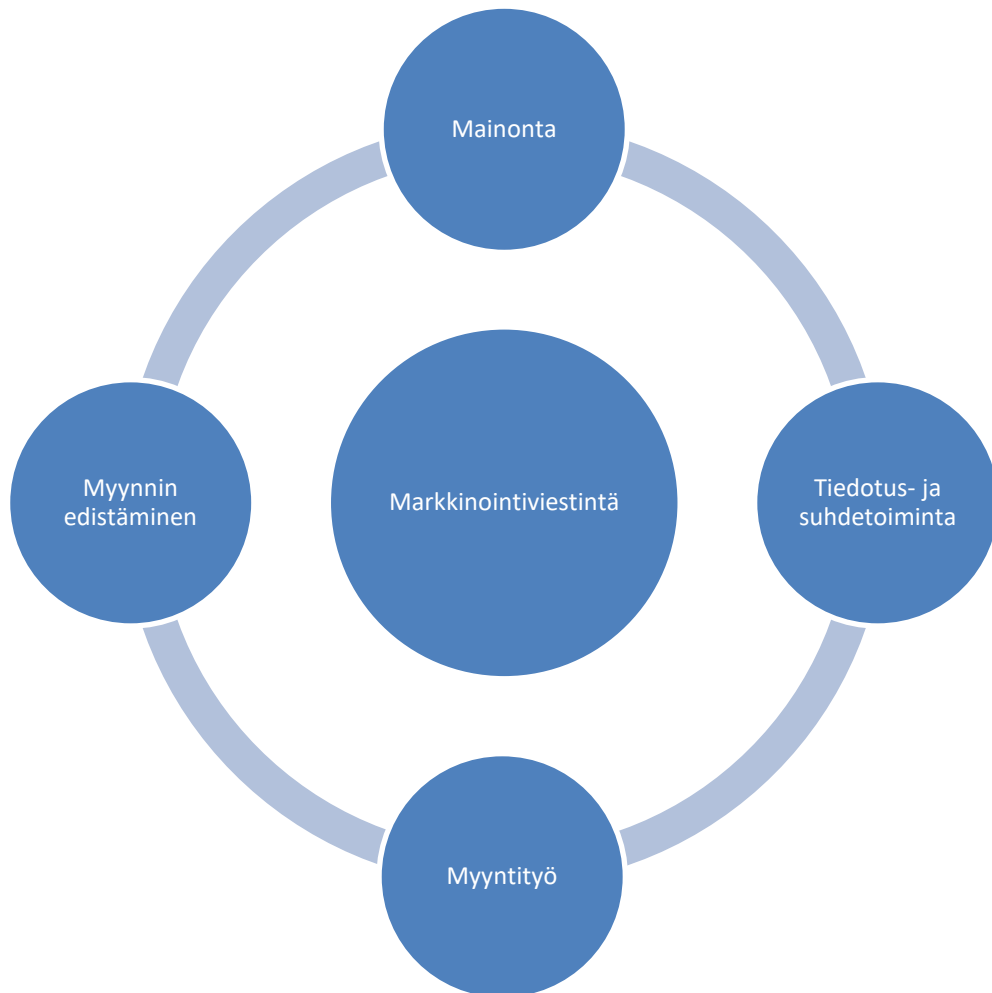
Usein markkinointiviestintään sijoitetaan suuria määriä rahaa, työntekijöiden työpanosta, aikaa ja teknisiä resursseja. Tuloksellisuus markkinointiviestinnässä on pitkäaikaista ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelun pääkysymykset liittyvät kohderyhmän määrittelyyn, tavoitteiden asettamiseen ja keinojen sekä sanoman suunnitteluun. Kuitenkin budjetti rajaa markkinointiviestintää yrityksissä. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestintä hakee usein myös uusia muotoja, koska usein uskotaan, että markkinointibudjetista on helppo säästää ja niistä voidaan leikata. Markkinoinnin tulisi kuitenkin olla pitkäjänteistä. Kun yrityksen myynti kääntyy laskuun, onkin löydettävä oikea ja tehokas tapa löytää asiakkaat. Nykyisin korostetaankin enemmän asiakassuhteiden pysyvyyttä ja suhdemarkkinointia. Parhaiten menestyvät yritykset tuntevat asiakkaansa hyvin ja heillä on yhteydenpito mahdollisuuksia asiakkaisiinsa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70 - 73.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaassa kolmeen eri vaikutustasoon, tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Kun suunnitellaan viestintää, pyritään miettimään, mihin vaikutustasoon ja millä tavoin viestinnällä yritetään vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Kaikenlaiset tavat, joilla yrityksen asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita lähestytään, ovat markkinointiviestintää. Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat

mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, julkisuus, sekä tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60.) (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet

2.1 Mainonta

Merkittävin keino tapahtuman markkinoinnissa on mainonta. Mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta ja Internetmainonta ovat mainonnan eri muotoja ja niiden lopullinen tavoite on aina kasvattaa myyntiä mielikuvien avulla, järkeen ja tunteisiin vetoamisella. Mainonnalla on tarkoitus tuoda asiakkaiden tietoisuuteen uudet ideat, tai esitellä uusia tuotteita tai palveluita kohderyhmälle. Vaikka mainonta onkin yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista, joukosta erottuminen on kuitenkin hankalaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.)

Mainonta on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista kaikesta siitä, mitä asiakkaalle myydään, tai halutaan kohderyhmän tietoisuuteen. Luonteeltaan mainonta voi olla joko pitkä- tai lyhytkestoista ja molemmat tavat ovat tärkeitä yritykselle, koska toimiva mainonta ei saisi koostua pelkästään yksittäisistä kampanjoista. Kuitenkin pitkäkestoinen mainonta tekee yrityksestä tunnetun ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Bergström & Leppänen (2015, 310) mukaan lyhyen- ja pitkäkestoisen mainosviestinnän erot ovat seuraavat:

Lyhytkestoinen markkinointi

- Suoramainoskampanjat
- Mainoskampanjat eri medioissa
- Myynninedistämistapahtumat, sponsoroinnit
- Kertaluonteiset tiedotteet ja julkaisut

Pitkäkestoinen näkyvyys

- Omat verkkosivut
- Omat sosiaaliset mediat
- Sähköiset ja painatetut mediat
- Näkyminen katukuvassa ja verkossa

Mainonnalla on monia eri muotoja. Uusista tuotteista, hintamuutoksista ja lisäpalveluista kertova mainonta on informoivaa mainontaa, kun taas asiakkaan mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin vaikuttava mainonta on suosittlevaa mainontaa. Muistutusmainonnalla muistutetaan asiakasta palveluiden ja tuotteiden olemassaolosta ja asiakasta yritetään saada ostamaan tuote uudelleen. Asiakassuhdetta vahvistava mainonta viestittää asiakkaalle erilaisia syitä, miksi jatkaa yrityksen asiakkaana jatkossakin. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Vaikka ajatellaan, että nuori asiakaskunta on paras mainoksen uhri, näin ei välttämättä enää ole, sillä mainoksia vertaillaan nykyisin enemmän ja enemmän ja arvioidaan sitä, onko tuotteesta mahdollisesti halvempaa, parempaa ja kehittyneempää versiota kilpailijoilla (Solomon 2009, 164). Mediamainonnan kautta tulisikin keskittyä asiakkaisiin, koska se tavoittaa eniten ihmisiä. Mediavalinta tehdään, kun tiedetään tuotteen kohderyhmä, eli se, kenelle tuote on tarkoitettu. Voidaan siis valita mainonnan muodoista; lehti-, radio-, tv-, suora- tai Internetmainontaa. (Isohookana 2007, 141.)

Tavallisten mainosten tehokkuus on vähentynyt tuotteiden myynninedistäjänä ja sen avulla ei olekaan enää niin helppo vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja mielipiteisiin tuotteesta. Kuluttajan haluavat yhä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista, ja se pitäisikin osata tarjota asiakkaalle asianmukaisesti ja oikealla tavalla. Täytyy siis osata erottua joukosta mainoksillaan ja luoda uudenlaisia tyylejä sekä lisätä mainoksiin volyymia niin, ettei niitä pidettäisi pelkästään viihteenä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 64 - 65.)

2.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedottamisen osa markkinointiviestinnässä tarkoittaa toimintaa, jossa kuvataan yrityksen palveluita ja tuotteita, jossa kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut henkilöt, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Kun tiedottaminen on osana markkinointiviestintää, se on palveluiden ja tuotteiden markkinointia tukevaa toimintaa. (Isohookana 2007, 176.)

Tuote- ja palvelutiedottaminen kertoo uusista palveluista ja tuotteista tai muista kehitteillä olevista hankkeista sekä myös mahdollisista kohderyhmän kannalta tärkeistä muutoksista, joita palvelussa tapahtuu. Yrityksen tiedottamisessa on

taas kyse vain tiedotuksista, jotka koskevat pelkästään itse yritystä, esimerkiksi henkilöstölehdissä ja ilmoitustauluilla. Tiedottaminen voidaan siis jakaa kahteen ryhmään, yrityksen sisäiseen tiedottamiseen ja julkiseen tiedottamiseen. (Isohookana 2007, 176 - 177.)

Maksetun mainonnan sijasta tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa kohderyhmän paremmin, koska viesti on näin uskottavampi. On kuitenkin tärkeää, että yrityksen viestintätapoja käytetään suunnitelmallisesti ja yksittäisten viestien tulisi tukea ja täydentää toisiaan, koska viestinnän tulisi edesauttaa yritystä taloudellisesti ja tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 414 - 415.)

Kuten kaiken markkinointiviestinnän, niin myös tiedottamisen päätavoitteena on edesauttaa myyntiä ja saada lisää julkisuutta. Kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin positiivisesti vaikuttaminen on tiedottamisen tehtävä yritystä ja sen palveluita ja tuotteita kohtaan. (Isohookana 2007, 176.)

Suhdemarkkinointi alkaa olla koko ajan ajankohtaisempaa ja kuluttajamarkkinoissa sen merkitys kasvaa kovaa vauhtia niin palveluiden markkinoinnissa kuin business-to-business markkinoillakin. Yrityksen tulisikin huomioida kunnolla kaikki asiakassuhteensa ja miettiä erilaisia suhdemarkkinoinnin keinoja, millä hyödyntää ja hallita niin vanhoja kuin uusiakin asiakassuhteita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 68.)

Suhdemarkkinointi kannattaakin Muhonen & Heikkinen (2003, 69) mukaan:

- Ei tarvitse niin paljoa uusia asiakkaita, eli markkinointikustannukset alenevat.
- Asiakkaista tulee parempia kehittäjiä, kanssatuottajia ja ennen kaikkia kumppaneita.
- Asiakas opitaan tuntemaan paremmin. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet saadaan tietokannasta, viesti voidaan kohdentaa tarkemmin.
- Ongelmien selvittäminen on helpompaa, kun asiakas on tuttu jo entuudestaan.
- Asiakkaat, jotka ovat uskollisia, eivät katso vain hintaa, heidän arvostaessaan yrityksen luottamusta, sitoutumista ja mukavuutta.

2.3 Myyntityö

Henkilökohtainen myynti on vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä, kun myyjä auttaa asiakasta ostamaan itselleen sopivaa tuotetta tai palvelua. Asiakkaan tarpeet, olosuhde ja tilanne, sekä yrityksen myynnin kannalta asetetut tavoitteet tulee ottaa huomioon myyntityössä. Yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa myyjä on siis avainasemassa. Muiden markkinointiviestinnän keinojen lisäksi myös myyntityötä tulisi katsoa pitkäjänteisesti asiakassuhteiden vahvistamisen, ylläpitämisen ja luomisen kannalta, koska myyntityö ei ole vain yksittäinen myyntitapahtuma. (Isohookana 2007, 132.)

Myyntityö on tehokasta, kun se kohdistuu vain yksittäisiin henkilöihin, ei siis isoihin ryhmiin. Henkilökohtainen myyntityö vie kuitenkin paljon aikaa, joka taas tulee yritykselle kalliiksi, ja siksi onkin hyvä käyttää hyödyksi myös muita markkinointiviestinnän keinoja, eli mainontaa, myynnin edistämistä ja tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Isohookana 2007, 134.)

Yrityksen edustajana toimii myyjä, joka antaa itsestään, tuotteesta ja koko yrityksestä samanlaisen mielikuvan asiakkaalle, kun taas myyjän mielikuva yrityksestä perustuu yrityksen sisäiseen markkinointiin ja viestintään. Yrityksen sisäisten asioiden tulisi siis olla kunnossa, koska myyjän mielikuvat yrityksestä heijastuvat asiakkaaseen asenteiden, motiivien sekä tietojen ja taitojen mukana. (Isohookana 2007, 134.)

Scott (2009, 24 - 25) mukaan kaikenlaisessa myyntityössä tulee muistaa:

- Markkinointi on muutakin kuin mainontaa.
- Kaikki, mitä yritys julkaisee, vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.
- Blogeja, tuotteita ja yrityksen nettisivuja tarkistellaan nykyisin enemmän ja enemmän jos ollaan tekemässä ostopäätöstä, koska kilpailijalla saattaa olla parempi tuote tai hinta.

Myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain, koska se on aina vaikutusvaltaisempi myyntitilanne, sillä se on myyjän ja asiakkaan kaksin keskeistä ja henkilökohtaista kanssakäymistä. Siksi myyntityön tavoite onkin välitön myynnin lisääminen. Sen lisäksi, että se on tehokasta, se on myös hyvin kallis työkalu,

varsinkin jos myyjä matkustaa ympäri maailmaa myymässä tuotteitaan. Nykyaika on kuitenkin auttanut tilannetta niin, että myyntineuvotteluita voidaan neuvotella mm. puhelimen tai sähköpostin välityksellä. (Muhonen & Heikkinen 2003,66.)

Kun on kyse vaikeasta tilanteesta, tuotteesta tai palvelusta, onkin tärkeää käyttää parhaimpia myyjiä silloin. Myyntitapahtuma on erittäin henkilökohtainen tilanne ja henkilökohtainen myyntityö onkin aina vaikutusvaltaisin työväline. Kun tavoitteena on lisätä myyntiä, parhaat huippumyyjät ovat korvaamattomia yritykselle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 66.)

Tukea myyntityöhön saa Bergström & Leppänen (2015, 372) mukaan:

- assistentit ja avustajat, jotka tekevät esitykset ja materiaalit myyjien avuksi,
- tiedonhankkijat, jotka analysoivat tietokantoja ja asiakasrekistereitä,
- kontaktoijat, jotka pitävät asiakkaaseen yhteyttä myyjän puolesta ja sopivat asiakastapaamisia sekä asiakaskäyntiaikoja,
- asiantuntijat, mm. tuotepäälliköt, jotka osallistuvat myyntitapahtumiin myyjän tueksi,
- tekninen tuki, joka auttaa laitteiden ja järjestelmien käytössä myyjiä, ja asiakkaita mm. tuotteen teknisissä ongelmissa.

2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämistä kutsutaan myös menekinedistämiseksi ja SP:ksi (sales promotion) ja se soveltuu hyvin yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Tavoitteena myynnin edistämisessä on kuluttajien ostohalukkuuteen vaikuttaminen ja myyjien resurssien lisääminen ja kannustaminen myydä yrityksen palveluita ja tuotteita tuoksellisemmin. Tällaisissa tapauksissa voidaan järjestää mm. myyntikilpailuja myyjille, jossa palkkiona erilaisia kannustimia, kuten extrapalkka. Myynninedistäminen on sekoitus henkilökohtaisesta myyntityöstä ja mainonnasta, koska sitä voidaan käyttää esimerkiksi messuilla, mutta se on kuitenkin myös lähellä kohderyhmäänsä. (Isohookana 2007, 162.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvassa myynninedistämisessä informoimaan tietoa tuotteesta mahdollisimman paljon sekä pyritään innoittamaan myyjiä myymään tuotetta. Tuotteiden jälleenmyyjille annetaan yleensä myös näytteitä tuotteista, jotta myynti olisi parempaa, kun he ovat myös itse henkilökohtaisesti siihen tutustuneet. Erilaiset messut ovat myös hyvä tapa edistää tuotteiden jälleenmyyntiä jakelutiessä. (Bergström & Leppänen 2015, 404 - 405.)

Pakettitarjoukset, asiakaskilpailut ja kylkiäiset ovat hyviä myynninedistämiskeinoja kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä. Myös ilmaisnäytteet messuilla, tapahtumissa tai suoraan kaupassa herättävät kuluttajissa mielenkiintoa ja huomiota. Kun kuluttajat osallistuvat yrityksen kilpailuihin somessa ja yrityksen nettisivuilla, yritys saa tietoa asiakkaista sekä siitä, herättääkö tuotteet kuluttajissa mielenkiintoa. (Bergström & Leppänen 2015, 405.)

Myynninedistäminen onkin nopea tapa tehdä myyntiä. Kannustimien ja alennusten takia se tarjoaa ostajalle syytä ostaa tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen tavoitteena on siis lisätä jälleenmyyjien ja myyntihenkilöiden kykyä ja halua myydä yrityksen palveluita tai tuotteita, sekä rohkaista itse asiakasta ostamaan tuotetta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65.)

Erilaisia myynnin edistämistapoja Muhosen & Heikkisen (2003, 65) on

- Osta kolme, maksa kaksi.
- Osta tuote nyt ja osallistu samalla arvontaan.
- Tilaa esim. lehti ja voit voittaa matkan.
- Auton oston yhteydessä talvirenkaat kaupanpäälle.
- Kahden shampoon ostajalle hoitoaine veloitusetta.
- Kun tilaat 50 eurolla, saat tilaajalahjan kaupan päälle.

Useat myynninedistämiskampanjan tarjoavat vähittäisliikkeille ja jälleenmyyjille erilaisia tarjouksia ja erikoisalennuksia, jonka takia toiminta onkin tärkeää kauppiaille. Kuitenkin jatkuva myynninedistäminen on osoitus siitä, että hinnat listoilla eivät ole kohdallaan. Tämän takia myynninedistämistä tulisivin käyttää silloin, kun yritys tahtoo tuotteen tai palvelun tulevat tunnetuksi ja rohkaista uusia asiakkaitaan kokeilemaan niitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65.)

2.4.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi yhdistää kaksi erillistä käsitettä, tapahtuman ja markkinoinnin. Markkinoinnin tehtävänä on aikaan saada sellaista toimintaa, joka saa potentiaaliset asiakkaat tutustumaan tuotteeseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.) (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Tapahtumamarkkinoinnin käsitteet

Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan edistää markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita, ja siksi tapahtumamarkkinointi onkin hyvin monipuolinen keino markkinoida. Markkinointiviestinnän eri osa-alueet täydentävät toisiaan, jos niitä käytetään tapahtumamarkkinoinnissa, ja näin mahdollisesti saadaan parempaa tulosta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

Tapahtuman aikana voidaan jakaa esitteitä ja näytteitä, harjoittaa henkilökohtaista myyntityötä ja kerätä mahdollisimman paljon erilaisia kontakteja ja palautetta tapahtumassa vierailleille. Yrityksen julkisuutta voi käyttää tapahtumamarkkinoinnissa hyväkseen, jolloin viestinnän tulee olla mahdollisimman ammattimaista ja markkinoinnissa voidaan käyttää sponsoreita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 76.)

Tapahtumamarkkinointi on nykyisin melko vaikuttava markkinointiviestinnän keino, sillä perinteiset markkinoinnin keinot eivät välttämättä saa enää toivottua

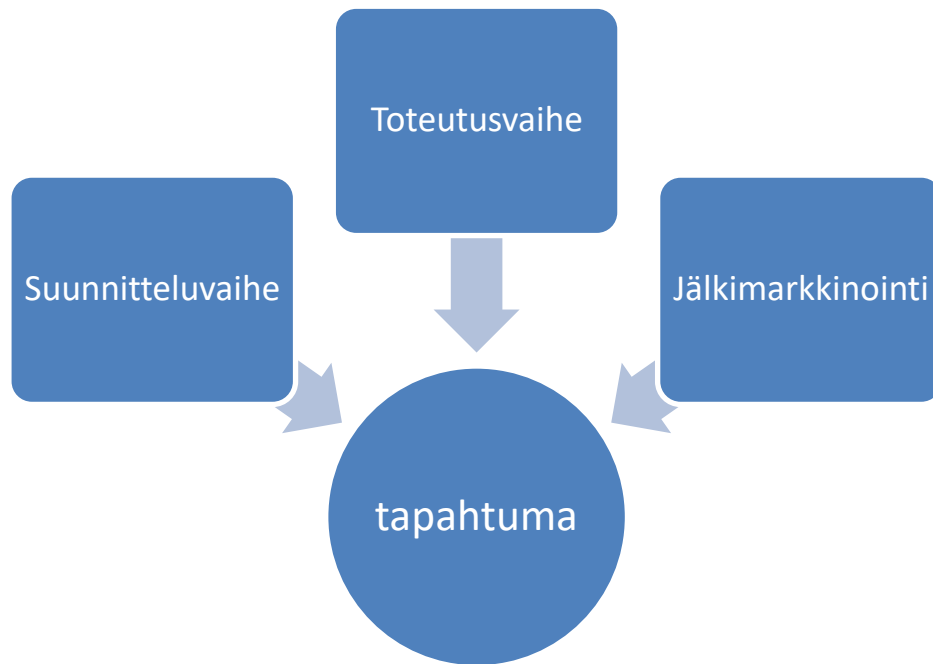
tulosta kohderyhmässä, koska ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Nykyisin kohderyhmä etsii tietoa palvelusta yhä enemmän ja enemmän sosiaalisesta mediasta ja muiden mielipiteistä, eikä pelkkä yrityksen tieto palvelusta enää riitä. (Vallo & Väyrynen 2016, 21.)

Tapahtumamarkkinoinnissa seuraavien asioiden tulee tulla toteen Vallon & Väyrysen (2016, 22) mukaan;

- tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus

Oli tapahtuma kooltaan tai sisällöltään minkäläinen vain, yhdistyy siinä aina samat tietyt asiat. Kaikilla tapahtumilla on järjestäjät, syy, miksi tapahtuma järjestetään sekä kohderyhmä, jolle tapahtuma on tarkoitettu. Itse tapahtuman järjestämiseen tarvitaan esitietoja, mitä halutaan järjestää, missä ja milloin järjestetään. (Vallo & Häyrynen 2016, 167.)

Tapahtuman järjestäminen edellyttää suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheen (Kuvio 3). Tapahtuman suunnittelu tulisi aloittaa jo tarpeeksi ajoissa, jotta välttyttäisiin mahdollisilta virheiltä ja unohduksilta. Tapahtuman suunnitteluvaihe onkin koko prosessin aikaa vievin vaihe, jolloin se voi kestää jopa useita kuukausia. Suunnitteluvaiheen pituus riippuu usein täysin tapahtuman suuruudesta. Tapahtuman kohderyhmän voi ottaa mukaan suunnitteluun, esimerkiksi kyselyiden avulla mielipiteiden kartoittamisessa. Kohderyhmän mukaan ottaminen parantaa tapahtuman onnistumista ja lisää jo suunnitteluvaiheessa yhteisöllisyyttä. (Vallo & Häyrynen 2016, 189 - 192.)



Kuvio 3. Tapahtuman vaiheet

Tapahtumabrief tarvitaan, kun suunnitellaan tapahtumaa oman yrityksen sisällä tai tapahtumatoimiston kanssa yhteistyössä. Tapahtumabrief on Vallo & Häyrisen (2016, 193 - 194) mukaan toimeksiantoasiakirja, jossa on vastaukset kysymyksiin:

- Tapahtuman tavoite ja tarkoitus?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä ollaan järjestämässä?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?
- Tapahtuman sisältö
- Ketkä ovat tapahtuman isäntiä?

Tapahtuman toteutusvaihe tekee tapahtuman suunnitteluvaiheesta toden. Toteutusvaihe kuitenkin voidaan erotella rakennus-, tapahtuma- ja purkuvaiheeseen, jolloin näiden kaikkien vaiheiden onnistuminen vaikuttaa tapahtuman lopputulokseen. Rakennusvaihe onkin suunniteltava etukäteen, jolla pyritään siihen, ettei se veisi niin paljon aikaa, sen ollessa tapahtuman toteutuksen suurin työ. (Vallo & Häyrisen 2016, 198 - 199.)

Tapahtumamarkkinointi on kaiken kaikkiaan sitä, että brändistä tehdään fyysinen, olemattomasta tehdään oleellinen ja näkyvä, kuuluva, tuoksuva, maistuva sekä käsin kosketeltava. Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelijat ja tekijät ovatkin suuressa avainasemassa, kun rakennetaan tai parannetaan yrityksen brändiä, tuotteiden tunnettavuutta ja koko markkinointiviestintää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41 - 43.)

Tapahtumamarkkinointi loppujen lopuksi jopa rakentaa tai ainakin vahvistaa asiakassuhteita ja on hyvin tehokas tapa luoda vahvoja ja todellisia tunteita asiakassuhteissa. Tapahtumamarkkinointi tukee parhaiten myyntiä silloin, kun yrityksen palvelu tai tuote on kompleksi.

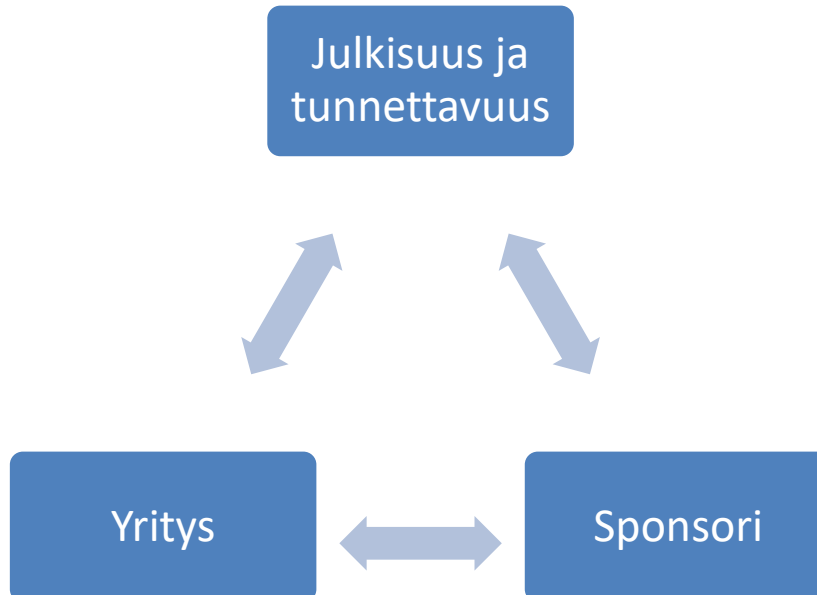
Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla yhtenäinen osa koko markkinointiviestintää yrityksessä. Jos tapahtumamarkkinointia käytetään vain erillisenä markkinointivälineenä, se ei ole tarpeeksi tehokas työväline. Sen takia sen pitäisikin siis olla osa yrityksen markkinoinnin perustyökaluja ja vielä enemmänkin – pitkäaikainen, jopa pysyvä suhde asiakkaaseen luodaan sen avulla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44 - 45.)

Tapahtumamarkkinointi ja järjestettävän tapahtuman vaikuttavuus perustuvat aidoille keskusteluille ja kohtaamisille, eli henkilöiden väliselle kanssakäymiselle. Varsinkin nykyisin digitaalinen markkinointi haastaa tapahtumamarkkinointia sen viedessä suurimman huomion ja mielenkiinnon. Vaikka digitaalisuus onkin haaste, sitä voidaan myös hyödyntää oikein käytettynä. Digitaalisuudella myös tapahtuman yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa tapahtumaan esimerkiksi mielitekijä-kyselyillä. Kun tapahtumamarkkinoinnin järjestäjä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, selviää hänelle myös se, missä eri kanavissa tapahtuman kohderyhmä liikkuu, mistä kohderyhmä on kiinnostunut ja mistä he puhuvat. (Tapaus 2015)

2.4.2 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan tapahtumien, henkilöiden tai muiden kohteiden imagon vuokraamista tai ostamista yrityksen käyttöön markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Tällöin yleensä molemmat osapuolet hyötyvät, sponsorointikohde saa

rahallista tukea ja lisää julkisuutta, kun taas yritys ja sen tuotteet ja palvelut saavat tunnettavuutta ja yrityskuva paranee. (Bergström & Leppänen 2015, 409.) (Kuvio 2.)



Kuvio 4. Yrityksen ja sponsorin hyödyt toisistaan

Sponsoroinnilla voidaan tukea yksityishenkilöitä, yrityksiä, tiimejä, tapahtumia ja järjestöjä rahallisesti (Pickton & Broderick 2001, 514). Sponsoroinnilla voidaan käyttää hyväksi tapahtuman mainosarvoa, jolloin sponsorioija saa oikeuden käyttää tapahtuman logoa omien tuotteiden markkinoinnissa maksua vastaan. Sponsoroinnissa voidaan käyttää mainostusta hyväksi myös tapahtumapaikalla, esimerkiksi julisteissa tai muissa markkinointimateriaaleissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 94.)

Koska ainoastaan tuote- tai liikemerkin yhdistäminen sponsoroitavaan kohteeseen ei tee vahvaa markkinointiviestintävälinettä, pitäisikin pohtia, miten sponsoroitavaa kohdetta pystyisi hyödyntämään yrityksen imagon rakentajana eri markkinointiviestinnän työvälineiden kautta (Muhonen & Heikkilä 2003, 69).

Nykyisin yritykset ovat aloittaneet suunnitella sponsorointeja enemmän sel-laiseksi, joka suuntautuisi paremmin tapahtumamarkkinointiin. Sponsorit eivät sponsoroi enää siis pelkkiä tapahtumia, vaan ne kehittävät myös omia tapahtumia, joissa taas markkinoidaan vain itseään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70.)

Sponsorointia voidaan käyttää erilaisissa markkinoinneissa, kuten mainonnassa, tiedottamisessa ja yrityksen omissa tapahtumissa ja henkilöstön tilaisuuksissa. Eniten sponsorointeja käytetään urheilussa, kuten jääkiekko-otteluissa ja siksi onkin tärkeää, että sponsorin logot ovat suurissa asiakastapahtumissa hyvin näkyvillä, kuten urheilijoiden vaatteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 410 - 411.)

2.5 Kohderyhmä

Kohderyhmä tulisi tuntea tarpeeksi hyvin, jotta tapahtumasta tulisi oikeanlainen näöltään ja kooltaan oikealle kohderyhmälle. Tapahtumaa järjestäessä onkin tärkeää miettiä, onko tapahtuma suunnattu nuorille, aikuisille vai vanhemmalle väestölle, eli kohderyhmän ikä on yksi tärkeimmistä tiedoista. (Vallo & Häyrinen 2016, 145.)

Myös yrityksen oman henkilöstö muodostaa kohderyhmän, joka on tärkeä yritykselle. Kun sisäinen markkinointi onnistuu yrityksessä, auttaa se myös ulkoisen markkinoinnin onnistumisessa. (Isohookana 2007, 102.)

Kun asiakas tekee yrityksessä oston, joka tekee hänet tyytyväiseksi, yritys saa mahdollisesti vielä toimia myöskin uuden oston hankintayrityksenä. Siihen perustuukin kanta-asiakkuus, asiakassuhteet syventyvät, kun niillä on luotettava ja positiivinen pohja. Huonot asiakassuhteet syntyvät taas samalla tavalla kuin positiivisetkin, mutta niissä asiakas tekee oston, johon hän ei kuitenkaan ole tyytyväinen. Tuote tai palvelu voi olla siis esimerkiksi huonolaatuinen ja tällöin asiakas vaihtaa tuotteen tai palvelun hankintapaikkaa ja asiakassuhde loppuu. (Isohookana 2007, 103 - 104.)

Kohderyhmää ei voi ymmärtää pelkästään tiedon hankinnalla. Kohderyhmän ymmärrys vaatii tapahtumanjärjestäjältä uteliaisuutta ja kohderyhmän lähelle menemistä. Kaikki tieto, mikä liittyy kohderyhmään, on tärkeää. Tulisi siis seurata trendejä, kohderyhmän käyttäytymistä, haaveita ja pelkoja Kohderyhmän tarpeiden tiedostaminen onkin ensimmäinen askel kohti hyvää asiakassuhdetta. (Tolvanen 2012, 32 - 33.)

3 Yhteistyöyrityksen esittely

Yhteistyöyritykseksi valikoitui Holiday Club Saimaa, koska opinnäytetyöntekijä on työskennellyt yrityksessä jo useamman vuoden ajan. Yritys on hyvin mielenkiintoinen ja monipuolinen työpaikkana varsinkin opiskelijalle, koska koulun ohella työskenneltäessä pääsee käyttämään koulussa opittua teoriaa käytännössä.

Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli Holiday Club Saimaan Harmony Spa hoito-osastolta. Hoito-osastolla opinnäytetyön tekijälle ehdotettiin Hyvän olon kauneuspäivän järjestämistä.

3.1 Holiday Club Saimaa

Holiday Club Saimaa on Saimaan rannalla, Lappeenrannan Rauhassa vuonna 2011 avattu lomakeskus, jossa on yli 220 hotellihuonetta sekä kymmeniä villaksia sekä mökkejä, joita rakennetaan koko ajan lisää. Hotellihuoneet koostuvat Club-, Gant- ja Castle- eli linnapuolen huoneista. Hotellissa on myös neljä erilaista ravintolaa, keilahalli, kylpylä sekä saunamaailma, kuntosali ja Harmony Spa hoito-osasto. Holiday Club Saimaa tarjoaa asiakkailleen myös paljon aktiviteetteja niin omasta takaa kuin muidenkin yritysten yhteistyöllä, kuten padelia, tennistä, pingistä ja SUP-lautailua. (Holiday Club Saimaa 2018.)

Holiday Club Resorts Oy:n omistaa Mahindra Holidays & Resorts India Ltd, ja se on Euroopan johtava viikko-osakeyritys. Holiday Club hotelleja löytyy ympäri Suomen sekä kuusi hotellia Espanjassa ja kaksi hotellia Ruotsissa. (Holiday Club Saimaa 2018.)

Holiday Club Saimaalla on kymmeniä eri asiakassegmenttejä ja tuhansia erilaisia asiakkaita. Hotellin suurimpaan asiakassegmenttiin kuitenkin kuuluu perheet ja viikko-osakkaat, jotka käyttävät Holiday Clubin palveluita melko paljon ympäri maailmaa, Holiday Club Resortsin eri kohteissa.

3.2 Harmony Spa hoito-osasto

Harmony Spa on toiminut Holiday Club Saimaalla ihan alusta asti, eli marras-kuusta 2011. Hoito-osaston työntekijät ovat hierojia, fysioterapeutteja ja kosmetologeja, jotka ovat yksityisyrittäjiä, ja osalla heistä on myös oma yritys, jossa he työskentelevät hotellin hoito-osaston työn lomassa.

Harmony Spa sijaitsee hotellilla kahdessa kerroksessa. Ensimmäisessä kerroksessa on hoitolan vastaanotto, muutama hoituhuone, Fish Spa ja neurosonic –huone. Alimmassa kerroksessa on taas monien hoituhuoneiden lisäksi rentoutumishuone asiakkaille, jonne voidaan mennä juomaan esimerkiksi teetä tai kuumuviiniä hoidon jälkeen.

Harmony Spa on tyylikäs ja harmoninen ulkonäöltään, jolla pyritään saamaan asiakkaan olo jo odotusaulassa rentoutuneeksi. Taustalla soi rauhallinen musiikki niin odotusaulassa kuin rentoutumishuoneessakin, jonne asiakas viehän hoidon jälkeen. Hoito-osasto on sisustettu kauniiksi vaaleilla tekstiileillä, huovilla ja tyy-nyillä, ja juuri näillä elementeillä Harmony Spa erottuu kilpailijoistaan positiivisesti. Ainutlaatuista Harmony Spassa on myös se, missä se sijaitsee. Lisäarvoa hoidoille saa siis sen puitteilla, Saimaalla, järven rannalla, eli asiakkaille luodaan senkin kautta elämys.



Kuva 3. Harmony Span hoitotilat (Holiday Club Saimaa 2011)

Tähän saakka Harmony Spa hoito-osaston suurin asiakaskunta on koostunut miltei kokonaan hotellin asiakkaista. Asiakkaat ovat joko varanneet hoitoja majoitusvarauksen yhteydessä netistä/puhelimitse tai hotelliilta, paikan päältä. Kun hotelli on täynnä sesongin aikana, asiakkaita riittää myös hoito-osastolla, mutta kun hotellissa on hiljaista, off seasonin aikana, Harmony Spahan tarvitaan myös muita asiakkaita, jotka eivät ole riippuvaisia hotellin käyttöasteesta.

Paikalliset, eli imatralaiset ja lappeenrantalaiset eivät tunne Holiday Club Saimaan kaikkia palveluita, vaikka hotelli heille saattaa jo olla tuttu. Hoito-osastolle tarvitaan siis lisää näkyvyyttä niin, että myös paikalliset löytäisivät lähellä olevat palvelut ja hyödyntäisivät niitä myös tietäen, että hoito-osasto ei ole vain hotellin asiakkaita varten.

4 Hyvän olon kauneuspäivä

Hyvän olon kauneuspäivä järjestettiin Tampereen Holiday Clubilla tammikuussa 2018 jo toista kertaa. Tapahtumasta oli niin taloudellista kuin näkyvyyttäkin parantava vaikutus Tampereen Harmony Spalle, ja siksi samanlaista tapahtumaa kokeiltiin myös Holiday Club Saimaan Harmony Spahan. Tampereella Hyvän olon kauneuspäivät saivat Harmony Spahan myös uusia asiakkaita, ja siihen pyritään myös Holiday Club Saimaan Harmony Spassa.

Hyvän olon kauneuspäivän tarkoituksena oli saada hoito-osastolla vierailemaan uusia paikallisia asiakkaita ja sellaisia henkilöitä, jotka eivät olleet ennen käyneet Harmony Spassa, eli uusia potentiaalisia asiakkaita. Myös vanhoille ja vakioasiakkaille ovet olivat avoinna, mutta Hyvän olon kauneuspäivillä pyrittiin siihen, että saataisiin uudet asiakkaat vierailemaan Harmony Spassa.

Päivän aikana hoito-osastolla oli paljon tuote- sekä hoitotarjouksia, joiden tarkoituksena oli houkutella uudet asiakkaat vierailemaan Harmony Spassa ensisijaisesti edullisten hintojen takia. Hoito- ja tuotetarjousten lisäksi hoito-osastolla oli tuon päivän ajan tarjolla myös kahvia ja pikkupurtavaa kaikille halukkaille.

4.1 Tapahtuman kohderyhmä

Hyvän olon kauneuspäivää mainostettiin niin Holiday Club Saimaan omilla nettisivuilla kuin sponsoroituina mainoksina Facebookissakin paikallisille, jotka olivat päivän kohderyhmä uusina asiakkaina. Tulostettavia mainoksia laitettiin Holiday Club Saimaan eri osastoille, jolloin ne tavoittivat myös hotellin yöpyviä asiakkaita, kylpylässä käyviä asiakkaita tai ravintoloissa vierailevia asiakkaita, jotka eivät kuitenkaan välttämättä olleet paikallisia, mutta kuitenkin mahdollisia uusia asiakkaita Harmony Spa hoito-osastolle.

Hyvän olon kauneuspäiville pyritään saamaan niin paikallisia potentiaalisia asiakkaita, kuin uusia asiakkaitakin majoittuvien joukosta sekä lähiympäristöstä. Iso osa paikallisista asukkaista tuntee Holiday Clubin ja käyttää sen muita palveluita, mutta Harmony Span hoito-osasto on siltikin jäänyt tuntemattomaksi. Syy tähän voi olla se, että ajatellaan hoito-osaston olevan tarkoitettu vain Holiday Club Saimaan majoittuville asiakkaille, vaikka asia ei olekaan niin.

Hyvän olon kauneuspäivän tarkoitus olikin alentaa paikallisten asukkaiden kynystä tulla tutustumaan hoito-osastoon, sen tuotteisiin sekä palveluihin. Kun Harmony Spa ei tunnukaan enää niin vieraalta hoitolalta, uskaltavat paikallisetkin tulla asioimaan siellä joko hoitojen tai tuotteiden takia.

4.2 Tapahtuman toteutus ja sisältö

Hyvän olon kauneuspäivä toteutettiin perjantaina 9. helmikuuta kello 10 ja se päättyi kello 18. Päivän aikana kaikki Guinot – sarjan tuotteet olivat -20 %:n alennuksilla ja Gant – tuotteet -40 %:n alennuksin. Neurosonic divaani, joka edistää stressin, unen laadun ja migreenin lievitystä, oli koko päivän veloituksetta käytössä. Fish Spa, jossa kalat näykkivät asiakkaan kuollutta ihosolukkoa jaloista samalla kevyesti hieroen maksoi 15 euroa, otti asiakas miten pitkän hoidon vain. Hoidot, joita varsinaisesti pyrittiin Hyvän olon kauneuspäivän aikana myymään, olivat 45 minuutin mittaisia rentouttavia hoitoja, joita myytiin tarjoushintaan 49 euroa.

Tarjottavat hoidot olivat seuraavanlaisia:

- Aromatic – kasvohoito, johon sisältyy kuorinta, erikoisöljysekoitus, erikoishieronta, kasviuutenaamio ja loppuvoiteet. Hoidossa käytetään juuri asiakkaan ihotyypin mukaisia aromaattisia hoitotuotteita. Hoidon kauneustavoite on kaunis, kuulas ja rentoutunut iho.
- Holiday Club Signature – kasvohoito, joka on klassinen kasvohoito sisältäen tervetuliaishieronnan, alkupuhdistuksen, kuorinnan, hieronnan, naamioiden sekä loppuvoiteet. Kauneustavoitteena tässä hoidossa on raikas ja pehmeä iho.
- Klassinen hieronta, jossa hoitoalue valitaan asiakkaan toiveiden mukaan.
- Aroma hot stone – kuumakivihieronta, joka on rentouttava hierontahoito niskalle ja selälle ja siinä yhdistyy lämmittävän, rentouttavan aromaöljyn sekä lämpimien kivien hoitava vaikutus.

Mainosmateriaali niin paperimuodossa kuin sosiaalisessa mediassakin Tampereen Harmony Spassa oli miltei samanlainen kuin Holiday Club Saimaan Harmony Spassa. Kokonaismyynti Tampereen hoito-osastolla parani tuon päivän aikana jopa 900 euroa, kun taas Holiday Club Saimaan Harmony Spassa kokonaismyynti päivän ansiosta oli 1777 euroa.

Holiday Club Saimaan oma markkinointiosasto suunnitteli avoimien Hyvän olon kauneuspäivän markkinointimateriaalin niin, että se on Holiday Club konseptille sopiva. Hyvän olon kauneuspäivää markkinoitiin Holiday Club Saimaan nettisivuilla, laskeutumissivujen avulla (Liite 1). Nettisivuilla kerrottiin Harmony Span korkeatasoisista hieronta- ja hyvinvointipalveluista ja siitä, millaisilla tuotteilla ja ammattitaidolla hemmotteluhoidon hoitolassa tehdään. Hotellilla oli myös esillä mainoksia Hyvän olon kauneuspäivistä eri osastoilla, kuten vastaanotossa, ravintoloissa ja kylpylän vastaanotossa sekä Facebookissa näkyi sponsoroituja mainoksia tapahtumasta, jota näytettiin paikallisille asukkaille.

Hyvän olon kauneuspäivän Facebook mainosta näytettiin kaiken kaikkiaan 79 896 kertaa ja se tavoitti 12 864 henkilöä. Mainosta klikattiin auki 479 kertaa ja siihen reagoitiin mm. tykkäämällä 79 kertaa. Kommentteja mainos sai kampanjan aikana kaksi, mutta jakoja se ei saanut yhtään (Liite 2).

Hyvän olon kauneuspäivillä oli tarjolla myös kahvia ja pikkupurtavaa (Kuva 4), joka sisälsi hedelmiä, pieniä makeisia ja suolaisia piirakoita. Kauneuspäivän tarjoushoidot ja tuotetarjoukset löytyivät myös Holiday Club Saimaan omilta nettisivuilta (Liite 3 ja 4).



Kuva 4. Hyvän olon kauneuspäivän tarjoamiset

Valitsimme tarjoushoidot Harmony Span henkilökunnan kanssa niin, että niitä voisi päivän aikana tehdä mahdollisimman monta, jotta kaikilla halukkailla olisi mahdollisuus päästä kokeilemaan Harmony Span korkealaatuisia hemmotteluhoitoja edulliseen hintaan.

Toisena hoidon valitsemiskriteerinä oli se, mistä olisi eniten hyötyä asiakkaalle ja mikä olisi lyhyessä ajassa mahdollisimman rentouttava ja mieleenpainuva hoito. Hoitotarjoukset, jotka ovat Holiday Clubin nettisivuilla ja Facebookissa olivat varattavissa etukäteen netistä, kauneuspäivä – linkin kohdalta ja puhelimitse soittamalla suoraan Harmony Span asiakaspalveluun tai tulemalla suoraan paikalle.

Henkilöt, jotka käyttivät hoito-osaston palveluita Harmony Span Hyvän olon kauneuspäivillä, saavat 10 % alennuksen seuraavasta, mistä tahansa hoidosta Holiday Club Saimaan Harmony Spassa. Tarjous on voimassa vuoden 2018 loppuun saakka.

4.3 Tavoitteet

Hyvän olon kauneuspäivillä oli tavoitteena saada uusia, etenkin paikallisia asiakkaita tarjoamalla heille edullisia hoitoaikoja kauneuspäiville. Kun hinnat ovat matalammat ja tapahtuma on avoimien ovien tapainen päivä, kohderyhmällä on matalampi kynnyksen varata hoito ja tulla tutustumaan hoito-osastoon. Onnistuneen hoitokokemuksen kautta asiakkaiden on helppo innostua Harmony Span hoidoista jatkossakin.

Ensisijaiset tavoitteet ovat siis taloudellisia tavoitteita. Tapahtuman onnistumisen tavoitteena on myös saada asiakas kokemaan "wow"-elämys, jolloin hän palaa asiakkaaksi. Palvelevan ja suosittelen myynnin kautta hoito-osastolle saadaan myös lisää tuloja, jolloin myös työtyytyväisyys niin Harmony Span vastaanoton työntekijöillä kuin hierojilla ja kosmetologeillakin pysyy positiivisena.

Tapahtumasta pyrittiin myös tekemään mahdollisimman mielenkiintoinen ja houkutteleva tarjoushoitojen avulla, ja siksi tarjoushoidoksi valittiinkin Harmony Span suosituimpia hoitoja. Hoidot pyrittiin myös valitsemaan niin, että ne sopisivat mahdollisimman monille asiakkaille ikään tai sukupuoleen katsomatta.

4.4 Budjetti

Tapahtumamarkkinoinnissa budjetti esittää suurta roolia. Siksi hyvän olon kauneuspäivässä pyrittiin siihen, ettei tapahtuman järjestämisestä aiheutuisi kovin suuria kuluja yritykselle, koska päivä toteutettiin avoimien ovien tapaisena yhden päivän pituisena päivänä, jossa oli mukana myös pientä purtavaa ja kahvia.

Hyvän olon kauneuspäivän budjetti koostui kuluista, jotka tulevat päivän järjestämisestä. Näitä kuluja olivat henkilöstön palkkakulut, tarjoilut sekä markkinointikulut eli markkinointimateriaalit, jotka päivää varten tehtiin ja muut kulut, kuten sähkö, vesi yms.

Päivän aikana Harmony Spassa oli yhteensä kahdeksan työntekijää, joille maksettiin palkkaa, ja se olikin päivän suurin kuluerä. Lisäksi markkinointikuluja Facebook – mainontaan käytettiin kaiken kaikkiaan 250 euroa. Muuhun markkinointiin ja materiaaleihin ei käytetty varjoa, jos käytettyä työaikaa ei oteta huomioon.

Tarjoiluihin meni kaiken kaikkiaan vain 15 euroa, koska Holiday Clubin oma ravintola teki tarjottavat Harmony Spalle valmiiksi.

5 Hyvän olon kauneuspäivän arviointi

Hyvän olon kauneuspäivän tavoitteena oli saada uusia paikallisia asiakkaita Harmony Spa hoito-osastolle joko käyttämään sen palveluita tai vain tutustumaan hoitolaan. Lisäksi tavoitteena oli myös saada näkyvyyttä Harmony Spalle Hyvän olon kauneuspäivän kautta.

Päivän aikana alle puolet asiakkaista oli loppujen lopuksi paikallisia asiakkaita, jotka olivat ensimmäistä kertaa käymässä Harmony Spassa. Joukossa oli kuitenkin heitä, joten tavoitteessa onnistuttiin, vaikkei kuitenkaan aivan täysin. Toista tai kolmatta kertaa Harmony Spassa käyneitä paikallisia oli muutamia, josta voidaan siis päätellä, että tapahtuma saattoi vahvistaa heidän asiakassuhdettaan Harmony Spahan.

Asiakkailta tuli päivän aikana palautetta, että Hyvän olon kauneuspäivää olisi voinut vielä markkinoida paremmin, esimerkiksi järjestämällä Facebook- tapahtuman, joka ilmoittaa kaikille tapahtuman lähellä oleville tapahtumasta. Se olisi voinut tuoda lisää näkyvyyttä päivään. Asiakkaat olivat myös sitä mieltä, että paikallislehdissä mainos olisi varmasti tavoittanut myös paljon väkeä lisää. Päivän päätteeksi suulliset asiakaspalautteet kirjattiin ylös.

Asiakkaat, niin paikalliset kuin hotellin asiakkaatkin, jotka olivat kiinnostuneet hoidoista niiden edullisen hinnan takia, olivat positiivisesti yllättyneitä Harmony Span tarjonnasta ja laadusta. Lisäpisteitä saatiin vielä tarjottavista, syömisistä ja juomisista.

Loppujen lopuksi tavoitteet saavutettiin, uusia paikallisia asiakkaita kävi tutustumassa Harmony Spahan eli tapahtumassa onnistuttiin. Kuitenkin, jos tapahtumaa järjestetään jatkossa uudestaan, nyt tiedetään, mitä kannattaisi muuttaa ja parantaa tai tehdä kokonaan toisin.

5.1 Haastattelu ja tulokset

Kaikkien Harmony Spassa työntelevien henkilöiden mielestä Hyvän olon kauneuspäivä meni kaiken kaikkiaan hyvin. Tapahtumassa onnistuttiin, ja uusia asiakkaita tuli, mutta kaikilla työntekijöillä oli myös omia mielipiteitä siitä, mitä olisi pitänyt tehdä toisin tai mitä voitaisiin muuttaa, jos saman tyyppistä päivää järjestettäisiin tulevaisuudessa uudestaan.

Haastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna, ja sen lomassa kirjoitin ylös työntekijöiden mielipiteitä. Työntekijöiltä kysyttiin avoimesti heidän mielipiteensä avoimien ovien päivästä ja siitä, oliko tapahtumasta hyötyä, kannattaisiko sitä järjestää uudelleenkin. Jos kyllä, mitä tehtäisiin toisin?

Kosmetologi 1 (haastattelu 17.2.2018) oli sitä mieltä, että kun paikallisia kävi, silloin tapahtumasta oli hyötyä. Noin kaksi kertaa vuodessa olisi hyvä järjestää ns. avoimien ovien päivä tai muu sen kaltainen, jotta saataisiin paikallisia tutustumaan hoito-osastoon.

Fysioterapeutti (haastattelu 17.2.2018) koki, että päivä oli normaali työpäivä, ja hänen asiakkaistaan vain yksi oli sellainen, joka ei ollut aikaisemmin käynyt Harmony Spassa. Asiakkaita oli saman verran kuin normaalinakin perjantaipäivänä, mikä luultavasti johtui siitä, ettei tapahtuma saanut tarpeeksi näkyvyyttä markkinoinnin puolesta. Tämän kaltainen tapahtuma kannattaisi järjestää uudelleenkin, jos markkinointiin keskityttäisiin paremmin, koska tästä tapahtumasta ei tullut merkittävää rahallista hyötyä. Facebook-mainontaa pitäisi parantaa, ilmaisjakkululehdissä pitäisi olla mainoksia tapahtumasta, ja Facebookiin Holiday Clubin sivuille pitäisi luoda tapahtuma, jolloin tapahtuman lähellä oleville tulisi ilmoitus siitä. Kaikista tarjouksista ja tapahtumista pitäisi Holiday Clubin nettisivujen lisäksi ilmoittaa myös Holiday Clubin Facebook-sivuilla, jotta se tavoittaisi myös ne henkilöt, jotka eivät aktiivisesti Holiday Clubin nettisivuja seuraa.

Kosmetologi 2:n (17.2.2018) mukaan Hyvän olon kauneuspäivä meni hyvin, mutta Harmony Spassa pitäisi saada käymään myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä tulisi hoitoihin, vaan tutustumaan Harmony Span tiloihin ja tuot-

teisiin yms. Samanhintaisia hoitoja saa muualtakin, muttei samanlaisissa puitteissa. Markkinoinnissa tulisi siis panostaa siihen, että asiakkaat maksavat Harmony Spassa elämyksistä.

5.2 Yhteenveto tapahtumasta

Hyvän olon kauneuspäivä onnistui hyvin. Hoitoja varattiin ennakkoon jo suurin osa ja päivän päätteeksi vain yksi hoito jäi myymättä. Tunnelma Harmony Spassa oli rento ja mukava niin kuin aina. Myynnillisesti päivä meni hyvin, vaikka hoidot, jota päivän aikana myytiin, olivat hyvin edullisia. Kuitenkin Gant- ja Guinot – tuotteita myytiin tarjoushinnoin melko paljon, mikä taas toi lisää tuottoa päivälle. Koko päivän kokonaismyynti oli kaiken kaikkiaan 1777 euroa, eli melko hyvä.

Tapahtuma meni miltei suunnitelmien mukaan, mutta mukaan oltaisiin haluttu lisää paikallisia asiakkaita, jotka olisivat ensimmäistä kertaa olleet Harmony Spassa joko tutustumassa tuotteisiin tai palveluihin. Jälkipohdinnoissa mietimme, että enemmän paikallisia asiakkaita oltaisiin voitukin tavoittaa niin, että oltaisiin markkinoitu tietyissä markkinointikanavissa lisää. Ilmaisjakelulehdissä oleva mainos olisi saattanut tavoittaa enemmän vanhempaa väkeä, ja Facebook-tapahtuman järjestäminen olisi taas voinut tavoittaa enemmän tapahtuman lähellä olevia aktiivisia Facebook käyttäjiä, ehkä nuorempaa väestöä. Työntekijöitä oli kuitenkin päivän aikana riittävästi töissä, koska kaikki paitsi yksi hoito jäi myymättä.

Uusille asiakkaille hoidot Harmony Spa hoito-osastolla olivat positiivinen kokemus sen miljöönsä ja tarjonnan vuoksi. Asiakkaat olivat iloisia myös siitä, että hoitojen jälkeen tarjolla oli naposteltavaa ja kahvia. Asiakkailta kerättiin mielipiteitä ja kehitysehdotuksia tapahtumasta Hyvän olon kauneuspäivän aikana suullisesti, joka jälkeen ne kirjattiin ylös paperille.

6 Pohdinnat ja johtopäätökset

Hyvän olon kauneuspäivän ensisijaisena tavoitteena oli saada Harmony Spa hoito-osastolla vierailemaan uusia paikallisia asiakkaita. Päivän aikana myytiin edullisia kosmetologisia/- ja hierontahoitoja ja Gant- sekä Guinot-tuotteista oli

tuotetarjouksia ja alennuksia. Uusien asiakkaiden saaminen on tärkeää niin Harmony Spalle ja sen työntekijöille, kuin koko Holiday Club Saimaallekin.

Idea opinnäytetyöhön syntyi työpaikaltani, Holiday Club Saimaalta. Sainkin toimeksiannon toteuttaa Hyvän olon kauneuspäivän Harmony Spassa ja miettiä sitä, miten päivä olisi sellainen, minne saataisiin mahdollisimman paljon uusia paikallisia asiakkaita. Opinnäytetyön tapahtuma, Hyvän olon kauneuspäivä toteutettiin Harmony Spassa 9.2.2018.

Hyvän olon kauneuspäivä onnistui melko hyvin, mutta muutamia parannuskohteita oli. Niin Harmony Span työntekijöiden kuin asiakkaidenkin mielestä ilmaisjakelulehdissä olisikin voinut olla mainoksia avoimien ovien päivästä ja siitä, mitä päivään sisältyy. Facebook-mainos ei siis tavoittanut toivottua määrää paikallisia henkilöitä, ja Facebook-tapahtuman tekeminen Facebookiin olisi voinut myös auttaa tavoittamaan oikeat, tapahtuman lähellä olevat ihmiset.

Asiakkaiden palaute oli kuitenkin positiivista ja monet, jotka eivät olleet ennen Harmony Span hoidoissa käyneet, olivat hoidon jälkeen sitä mieltä, että hoitoihin olisi päästävää joskus toistekin. Se, tuleeko uusista asiakkaista Harmony Span uusia kanta-asiakkaita, jää opinnäytetyössä valitettavasti selvittämättä. Vanhoja asiakassuhteita tapahtuma varmasti kuitenkin vahvisti, koska monet olivat positiivisesti yllättyneitä siitä, että hoitojen jälkeen esillä oli heille vielä tarjottavaa (syömistä & juomista) maksutta.

Tapahtuman avulla pyrittiin myös ylläpitämään asiakassuhteita. Hyvän olon kauneuspäivän aikana Harmony Spa hoito-osaston palveluita käyttäneillä asiakkailla oli mahdollisuus saada 10 % alennus seuraavasta mistä tahansa Harmony Span hoidosta. Tarjous on voimassa niille asiakkaille vuoden 2018 loppuun saakka.

Voidaan kuitenkin todeta tapahtumamarkkinoinnin olevan hyvä keino uusissa asiakashankinnoissa ja vanhojenkin asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla asiakkaiden mielipiteisiin ja tarpeisiin pystytään parhaiten vaikuttamaan. Tapahtumamarkkinointi auttoi myös siinä, että kun asiakkaat olivat paikan päällä, heidän näkökulmiaan ja mielipiteitään saatiin kerättyä niin, että seuraavasti tapahtumasta saadaan aina vain parempi asiakkaan näkökulmasta.

Teoriaosuus opinnäytetyöhön kerättiin suurimmaksi osakseen markkinointiviestintää käsittelevistä kirjoista, mutta joukosta löytyi myös muutamia internet-lähteitä. Lähteitä opinnäytetyöhön ja sen aiheeseen, eli markkinointiviestintään ja pääosin tapahtumamarkkinointiin löytyi jonkin verran, mutta enemmän olisi toivottu tuoreempia lähteitä.

Kuviot

- Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet, s.7
- Kuvio 2. Tapahtumamarkkinoinnin käsitteet, s.14
- Kuvio 3. Tapahtuman vaiheet, s.16
- Kuvio 4. Yrityksen ja sponsorin hyödyt toisistaan, s.18

Kuvat

Kuva 1. Harmony Span hoitotilat, s.21

Kuva 2. Hyvän olon kauneuspäivän tarjoamiset, s.25

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Holiday Club Saimaa 2018. Holiday Club Saimaa. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/saimaa/> Luettu 20.1.2018

Holiday Club Saimaa 2018. Hyvän olon kauneuspäivät Harmony Spa Saimaalla 9.2.18. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/saimaa/kylpyla-ja-hoidot/harmony-spa/kauneuspaivat/> Luettu 31.1.2018

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Muhonen, M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Osaava yrittäjä 2015. Yritystoiminta, markkinointiviestintä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae> Luettu 17.1.2018

Pickton, D & Broderick, A. 2001. Integrated marketing communications. London: Pearson Education Ltd.

Scott, D. 2009. The new rules of marketing & PR. How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly. New Jersey: Wiley.

Solomon, M. 2009. The truth about what customers really want “move customers to buy...buy more...and keep on buying”. Pearson Education Ltd.

Tapaus 2015. Tapahtumamarkkinointi. Digiopas. <https://www.tapaus.fi/op-paat/tapahtumamarkkinointi-digiopas> Luettu 10.3.2018

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen, ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilausuus. Helsinki: Tietosanoma.

Hyvän olon kauneuspäivät Harmony Spa Saimaalla 9.2.18

Tule tutustumaan korkeatasoisiin hieronta- ja kauneudenhoitopalveluihimme Holiday Club Saimaan Harmony Spa -hyvinvointiosastolle. Harmony Span monipuoliset hemmotteluhoidot tehdään laadukkailla tuotteilla, ammattitaidolla ja miellyttävässä rauhallisessa ympäristössä. Ota aikaa itsellesi ja tule rentoutumaan Harmony Spahan.

Varaa nopeasti aikasi kampanjahintaisiin hoitoihin ja tule nappaamaan päivien erikoistarjoukset. Tarjolla myös kahvia sekä pikkupurtavaa.

Tervetuloa hemmoteltavaksi 9.2. klo 10–20

Kauneuspäivien Facebook-mainos

Liite 2

**Holiday Club**
Sponsored · €

[Like Page](#)

Tule tutustumaan 9.2. Harmony Spa Saimaan ylellisiin hemmotteluhoitoihin ja ota ilo irti päivien hoito- ja tuotetarjouksista!



Hyvän olon kauneuspäivät Saimaalla
Varaa edullinen hoitoaikasi etukäteen netistä tai puhelimitse.

HOLIDAYCLUB.FI/SAIMAA [Watch More](#)

75 reactions · 2 Comments

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)



Kauneuspäivien hoitotarjoukset!

Varaa edullinen hoitoaikasi etukäteen netistä tai puhelimitse!

- **Klassinen hieronta 45 min 49 €** (norm. 64)
- **Hot Stone -hieronta 45 min 49 €** (norm. 76)
- **Kasvohoito 45 min 49 €** (norm. 79–83)
- **Fish Spa 10 min, 20 min ja 30 min 15 €** (norm. 15–30)

Varaathan hieman lisää aikaa hoidon yhteydessä tehtävään kauneuskonsultaatioon.

Puhelinvaraukset ma–pe klo 8.30–17.



Tuotetarjoukset

Tule tekemään mahtavia löytöjä niin suosikkikosmetiikan kuin muodinkin saralla! Hyvän olon kauneuspäivien ajan kaikki

- Guinot-tuotteet -20 %
- LCN-tuotteet -20 %
- Gant-tuotteet -40 %

Tarjoksia ei voi yhdistää muihin etuihin. Kampanjahintaisia tuotteita saatavilla rajoitettu erä.